

# **BAB I**

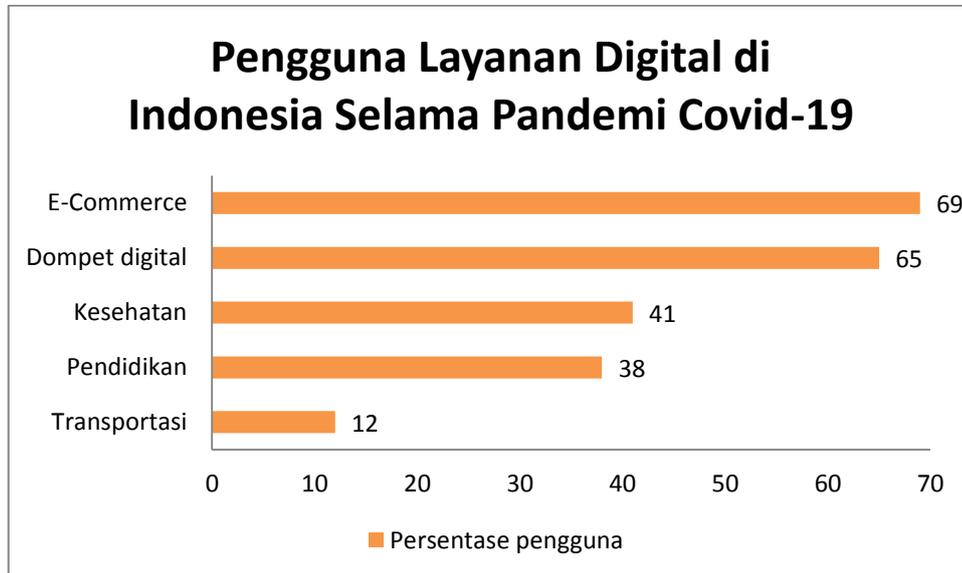
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini Indonesia sedang mengalami pandemi COVID-19, dalam kondisi ini masyarakat diharuskan menerapkan berbagai protokol kesehatan salah satunya yaitu menjaga jarak (*social distancing*) guna memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19 tersebut. Kondisi ini memaksa seluruh masyarakat Indonesia melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Berbagai aktivitas mulai dari bekerja, sekolah, berbelanja dan berbagai aktivitas lainnya dilakukan secara online. Namun, saat ini masyarakat tidak lagi khawatir karena telah dimudahkan dengan berbagai kecanggihan produk teknologi yang ditawarkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam aspek ekonomi.

Dalam perkembangan aspek ekonomi, saat ini masyarakat Indonesia telah memasuki era ekonomi digital. Pada era ekonomi digital ini, masyarakat sudah banyak memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitas ekonomi seperti jual-beli secara *online* melalui *e-commerce*, serta melakukan berbagai transaksi pembayaran menggunakan sistem pembayaran secara *digital*. Pada kondisi pandemi saat ini, pengguna layanan digital ekonomi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dilansir dari *katadata.co.id* pada gambar 1.1, terdapat beberapa layanan digital yang mengalami peningkatan

penggunaan. Dua diantaranya yaitu *e-commerce* dengan peningkatan sebanyak 69% dan disusul oleh Dompet digital sebanyak 65%.



Sumber gambar: Katadata.co.id

### Gambar1. 1

Penggunaan layanan digital di Indonesia selama pandemi Covid-19

Peningkatan ini disebabkan oleh pola belanja masyarakat yang mengalami perubahan selama masa pandemi. Masyarakat saat lebih banyak memilih berbelanja secara online dari pada berbelanja secara konvensional. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak perlu mendatangi toko atau pusat perbelanjaan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dalam masa pandemi seperti ini. Perubahan pola belanja ini kemudian berdampak pada penggunaan metode pembayaran digital.

Di Indonesia saat ini telah hadir berbagai macam metode pembayaran digital. Seperti penggunaan dompet digital atau disebut *e-wallet*. Dengan adanya *e-wallet* masyarakat lebih dimudahkan dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran. Dalam penggunaannya, *e-wallet* hanya membutuhkan smartphone untuk mengaksesnya sehingga masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi pembayaran melalui aplikasi *e-wallet* kapan dan dimana saja. Selain metode pembayaran menggunakan *e-wallet* di Indonesia juga terdapat metode pembayaran menggunakan *e-money*. Namun pembayaran melalui *e-wallet* berbeda dengan *e-money* atau sistem pembayaran *digital* lainnya dimana *e-wallet* ini digunakan untuk tujuan spesifik, misalnya saja untuk pembelian *online*, pembayaran transportasi *online*, membeli pulsa, hingga membeli makanan. Berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan membuat *e-wallet* banyak diminati masyarakat sehingga *e-wallet* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat.

Dilansir dari data Bank Indonesia (BI), terdapat 39 *e-wallet* yang sudah berlisensi resmi. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2 berdasarkan data kuartal II (2) 2020 dari App Annie yang bersumber dari riset iPrice group, menyatakan bahwa 5 besar aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak diduduki oleh GoPay pada urutan pertama, OVO pada urutan kedua, DANA pada urutan ketiga, LinkAja pada urutan keempat dan Go Mobile by CIMB pada urutan kelima.

**Daftar Aplikasi E-wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan**

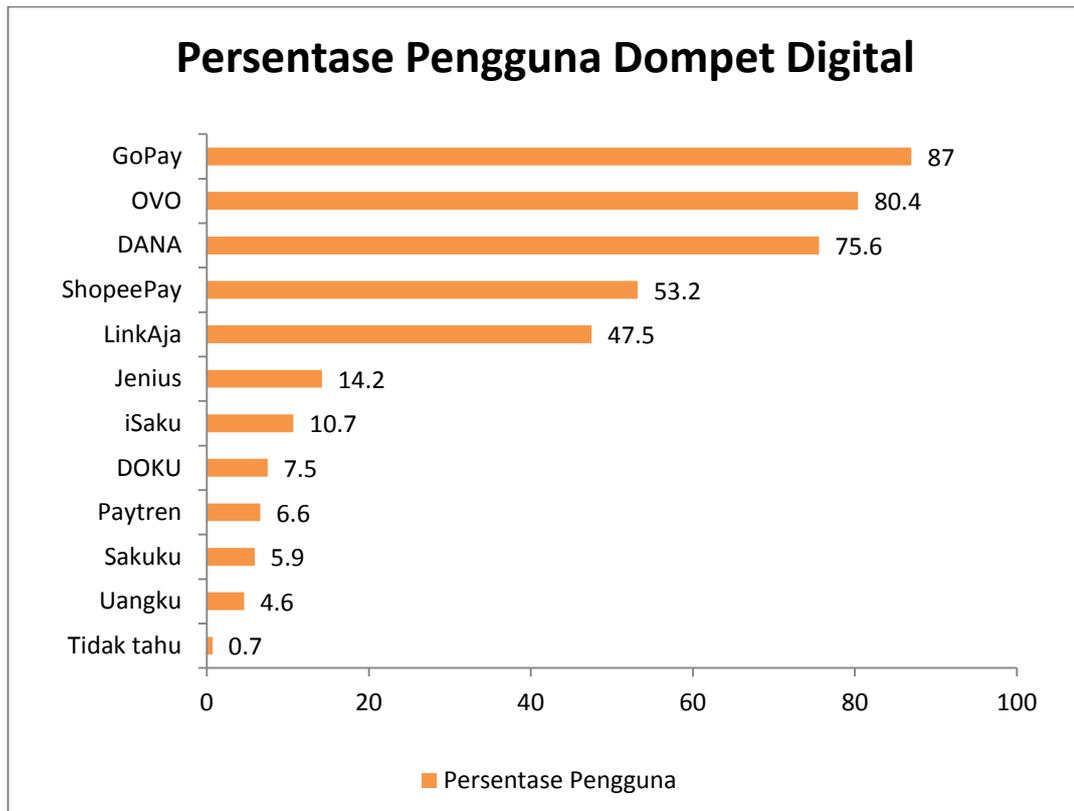
NO	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020
1	Gojek (Go-Pay)	Gojek (Go-Pay)	Gojek (Go-Pay)	Gojek (Go-Pay)	Gojek (Go-Pay)
2	OVO	OVO	OVO	OVO	OVO
3	DANA	DANA	DANA	DANA	DANA
4	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja
5	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	i.Saku	Go Mobile by CIMB

Sumber gambar: Riset iPrice Group

**Gambar 1. 2**

Urutan 5 besar aplikasi *e-wallet*

Data serupa juga diperoleh dari hasil sebuah riset *Dailysocial* yang dilakukan pada akhir tahun 2020. Hasil dari riset tersebut menyebutkan bahwa *e-wallet* GoPay dari Gojek berhasil mempertahankan posisinya pada peringkat pertama dengan pengguna terbanyak. *E-wallet* GoPay berhasil mendominasi pangsa pasar dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia. Hasil riset tersebut dapat kita lihat pada gambar 1.3 berikut :



Sumber gambar: Katadata.co.id

**Gambar1. 3**

Persentase responden yang menggunakan dompet digital

Dari gambar 1.3 diatas maka diketahui bahwa pengguna aktif *e-wallet* GoPay pada peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebesar 87%, kemudian disusul oleh OVO dengan jumlah pengguna sebesar 80,4%, DANA sebesar 75,6%, ShopeePay sebesar 53,2%, LinkAja sebesar 47,5% dan seterusnya. Dari data-data ini maka dapat kita ketahui bahwa dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia terus mengalami perkembangan dan peningkatan pada jumlah penggunanya.

Salah satu *e-wallet* yang terus mengalami perkembangan dan mampu mempertahankan posisinya saat ini yaitu OVO yang merupakan aplikasi *e-*

*wallet* yang dikeluarkan oleh perusahaan Lippo Group. Aplikasi OVO berhasil mempertahankan posisi yang didudukinya pada peringkat kedua berdasarkan jumlah unduh aplikasi terbanyak sejak kuartal II (Q2) 2019 hingga kuartal II (Q2) 2020. Dalam sebuah riset *Neurosensum* yang dilakukan pada November 2020 hingga Januari 2021, disebutkan bahwa *e-wallet* OVO berada pada posisi kedua sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan dalam pembayaran belanja di *e-commerce* dengan presentase jumlah pengguna sebanyak 62% setelah ShopeePay dengan presentase jumlah pengguna sebanyak 68% (<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/>).

Selain penggunaan secara online *e-wallet* OVO juga dapat digunakan sebagai metode transaksi pembayaran *offline* di berbagai *merchant* OVO seperti *merchant-merchant* yang ada di Lippo Mall dan Matahari *department store*. Diketahui sejak akhir kuartal III pada tahun 2020 OVO diketahui telah hadir di 405 kota di seluruh Indonesia dengan total jumlah *merchant* yang mencapai sebanyak 1.000.000 *merchant* (<https://m.bisnis.com/amp/read/20201122>). Selain itu OVO juga melakukan kerja sama dengan perusahaan transportasi Grab sebagai metode pembayaran yang digunakan oleh Grab. OVO juga melebarkan kerja sama dengan menggandeng *e-commerce unicorn* Indonesia, yaitu Tokopedia dengan OVO cash serta OVO juga melakukan kerja sama dengan perusahaan maskapai penerbangan Lion Group.

*E-wallet* OVO juga dapat digunakan dalam berbagai lini kehidupan masyarakat seperti melakukan pembayaran tagihan listrik, air, membeli pulsa

dan berbagai transaksi pembayaran lainnya. Perkembangan OVO yang pesat saat ini menunjukkan kesuksesan OVO dalam memasarkan produknya di Indonesia. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menjadikan OVO sebagai objek pada penelitian ini.

Perkembangan *e-wallet* yang pesat ini dapat terjadi karena banyaknya minat masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis *et al.*, (1989), yang digunakan untuk mengetahui fakto-faktor yang mempengaruhi sikap penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi baru, diungkapkan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi yaitu, pertama adalah persepsi manfaat (*Perceived usefulness*), dan yang kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*). Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) variabel persepsi manfaat (*Perceived useful*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan variabel utama yang mempengaruhi minat penggunaan. Maka apabila masyarakat mempersepsikan manfaat dan kemudahan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) dengan positif maka akan menimbulkan minat penggunaan (*Intention to use*) uang elektronik (Joan dan Sitinjak, 2019).

Mengikuti berjalannya waktu, ditemukannya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan teknologi. Faktor risiko dalam penggunaan teknologi seperti *financial technology* sangat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Persepsi seseorang

terhadap tingkat risiko yang akan didapatkan dengan menggunakan suatu teknologi tertentu menjadi pertimbangan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Faktor ini kemudian dipertimbangkan oleh *e-wallet* OVO. Untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keamanan pada sistem OVO, maka OVO melakukan kerja sama dengan CashShield yaitu sebuah perusahaan terkemuka yang mengelola aksi penipuan dan pencurian. Faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* OVO yaitu faktor kepercayaan. Hal ini dikarenakan dalam bisnis *financial technology* konsumen perlu mempercayakan dana dan beberapa data lainnya pada sebuah *Platform digital*. Oleh karena itu faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap bisnis.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Yaufi Andriyano (2016). Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan objek yang berbeda yaitu dengan menggunakan OVO sebagai objek penelitian dan menggunakan Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui, sedang atau pernah menggunakan *e-wallet* OVO sebagai subjek penelitian. Sehingga judul penelitian ini adalah “**Analisis Faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* OVO**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian sebelumnya, terdapat berbagai masalah yang dapat di ajukan, yaitu :

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO?
5. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di paparkan di atas, terdapat berbagai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO.

3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, maka terdapat berbagai manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai kontribusi pada teori khususnya tentang persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan minat penggunaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya dengan topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan pertimbangan pada perusahaan Lippo Group khususnya pada *e-wallet* OVO dalam melakukan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya. Selain itu juga penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan *e-wallet* OVO.